

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis retail seakan tidak pernah ada matinya, semakin berkembang dari tiap waktu. Perubahan zaman dan globalisasi telah mendorong para pengusaha bisnis retail untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola usaha agar mampu bersaing dengan usaha lain. Selain itu dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk-produknya juga diperlukan adanya strategi dalam menghadapi beragamnya permintaan konsumen. Sebagai mana Berman dan Evans (2007:16) menyatakan bahwa “konsumen yang tidak puas dengan pengalaman berbelanja disuatu perusahaan ritel, cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut”.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Penjualan Retail

No	Keterangan	Tahun		
		2017	2018	2019
1	Suku Cadang dan Aksesoris	5,1	4,4	19,3
2	Makanan, Minuman dan Tembakau	7,4	6,2	4,7
3	Bahan Bakar Kendaraan Kermotor	-1,7	11,3	-3,3
4	Peralatan Informasi dan Komunikasi	-2,3	-13,3	-6,7
5	Perlengkapan Rumah Tangga Lainnya	-6,9	3,5	6,9
6	Barang Budaya dan Rekreasi	3,1	5,5	-0,7
7	Barang Lainnya	-7,1	29,6	14,9
8	-o/w Sandang	-1,0	15,1	13,9
Total		-0,4	7,8	6,1

<https://www.bi.go.id>, survey penjualan eceran, 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwasanya data pertumbuhan penjualan *Retail* dari beberapa katagori menurut penghitungan rata-rata *Year Over Year* (YOY), dari tahun ke tahun mengalami pasang surut, namun secara umum dari tahun 2018

sampai tahun 2019 mengalami pertumbuhan, pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar -0,4 persen, pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 7,8 persen, sedangkan pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 6,1 persen, jadi secara umum penjualan ritel mengalami pertumbuhan.

Usaha retail yang berkembang pesat salah satunya adalah Pasar swalayan. Swalayan merupakan salah satu pertokoan ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Keberadaan toko swalayan ini sudah bisa dijumpai di setiap kota yang ada di Indonesia. Toko swalayan seakan-akan sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi setiap masyarakat yang tinggal di daerah itu. Perkembangan inilah yang menyebabkan para pemasar harus mampu berinovasi dan mengkreasi sebuah ide pemikiran untuk terus memajukan dan memasarkan swalayan. Tentunya hal itu berguna agar swalayan tidak mengalami kebangkrutan.

Kecamatan Bangkalan merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Bangkalan yang mengalami kemajuan Bisnis terutama dalam *Bisnis Retail* dan juga Kecamatan Bangkalan ini berada di Posisi Kota Bangkalan yang dianggap selalu ramai dengan aktivitas orang karena berdekatan dengan beberapa lokasi yang selalu ramai seperti Rumah Sakit Syarifah Ambami Rato Ebu, Taman Paseban Bangkalan, Stadion Gelora Bangkalan, dan serta beberapa Kampus yang ada di Bangkalan seperti STKIP Bangkalan, NHM, dan STAIS Syaikhona Kholil, dengan adanya keramaian tersebut akan memberikan manfaat besar terhadap perekonomian masyarakat terutama Swalayan-swalayan yang ada di Kecamatan Bangkalan akan semakin meningkatnya pengunjung untuk berbelanja di Swalayan-swalayan tersebut terutama semenjak adanya jembatan Suramadu dari beberapa

tahun yang lalu. Peningkatan pertumbuhan dari tahun tahun ketahun semakin meningkat seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Laju Pertumbuhan Ekonomi Bangkalan dari beberapa sektor Lapangan Usaha

No	Lapangan Usaha	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	3,60	0,67	1,16
2	Pertambangan dan Pergalian	-8,00	1,16	2,26
3	Industry Pengolahan	3,67	6,32	6,28
4	Pengadaan Listrik dan Gas	3,52	3,32	4,60
5	Pengadaan Air, pengelolaan sampah, Limbah dan Daur Ulang	3,49	3,50	3,10
6	Konstruksi	6,29	6,55	7,40
7	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	6,80	6,96	6,82
8	Transportasi dan Pergudangan	4,96	6,35	5,97
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	8,54	8,93	8,54
10	Informasi dan Komunikasi	8,19	8,24	8,11
11	Jasa keuangan dan Asuransi	6,04	5,37	5,93
12	Real Estat	6,21	5,47	6,87
13	jasaPerusahaan	4,53	4,96	6,53
14	Administrasi Pemerintahan, pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	4,45	4,86	5,64
15	Jasa Pendidikan	4,48	4,66	6,84
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	6,03	6,67	7,50
17	Jasa Lainnya	3,70	4,92	5,70
Total		0,66	3,53	4,26

Sumber : *Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan*

Berdasarkan tabel diatas bahwa pertumbuhan ekonomi Bangkalan dari beberapa sektor mengalami pasang surut, namun secara umum dari beberapa sektor mengalami kenaikan, mulai dari tahun 2016 sebesar 0,66 persen, kemudian pada tahun 2017 sebesar 3,53 persen, pada tahun 2018 meningkat menjadi 4,26 persen. Jadi pertumbuhan ekonomi Bangkalan dari tahun ke tahun selalu mengalami Peningkatan.

Menurut Kepala seksi Perijinan bidang fisik dan pembangunan KP2T (kantor pelayanan perijinan terpadu), jumlah *Retail* yang ada di Bangkalan yang terdaftar di KP2T Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel. 1.3 Data Retail Bangkalan

Tahun	Jenis Retail	Jumlah
2017	Toko	17
	Rumah Toko	16
	Alfamart	7
2018	Toko	39
	Rumah Toko	15
	Indomart	20
2019	Toko	9
	Rumah Toko	10
	Cafe	1
	Indomart	11
Total		145

Sumber. Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu (KP2T) 2019

Berdasarkan tabel diatas, bahwa Data *Retail* yang terdaftar di Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu (KP2T) dari tahun 2017 sampai tahun 2019 sebanyak 145 *Retail*, yang terdiri dari 65 Toko atau Minimarket, 41 Rumah Toko, 31 Indomart, 1 cofe, dan 7 Alfamart. Perkembangan bisnis *supermarket* di kecamatan Bangkalan mengindikasikan terjadinya persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap pelaku *bisnis supermarket* untuk mampu mengambil kebijakan supaya tidak mengalami penurunan penjualan. Karena itu, pengelola bisnis *supermarket* perlu meningkatkan kekuatan apa yang ada dalam bisnisnya dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik konsumen. Dalam meningkatkan strategi pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen (Customer Oriented) sehingga perusahaan dapat menidentifikasi kebutuhan-

kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menekankan bahwa konsumenlah yang menjadi fokus utama perusahaan (Sangadji 2013:32)

Salah satu pasar swalayan yang berada di kota Bangkalan adalah Tom and Jerry. Terletak di jalan Trunojoyo no. 41, Pejagan, Bangkalan ini merupakan salah satu swalayan modern yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga yang sangat lengkap. Sehingga dengan adanya swalayan ini akan mempermudah kebutuhan masyarakat dalam berbelanja.

Dengan banyaknya persaingan dan munculnya toko baru di Kecamatan Bangkalan akan mendorong pihak manajemen Toko Tom And Jerry mampu bersaing untuk mendapatkan calon pelanggan atau konsumen melalui berbagai macam strategi yang dilakukan agar dapat memberikan pengaruh lebih terhadap konsumen agar tidak kalah saing dipasaran. Guna menarik konsumen agar mau berkunjung dan akan melakukan pembelian, maka perlu meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja dengan penambahan fasilitas penunjang kenyamanan konsumen. Salah satunya adalah dengan memberikan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang termasuk strategi layanan dan fasilitas fisik dalam bauran Retail.

Strategi memasarkan pasar swalayan selain tercermin dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan strategi STP (segmentation, targeting, dan positioning) juga harus memperlihatkan strategi *store atmosphere*. *Store atmosphere* penting karena dalam strategi ini menyangkut tentang kualitas dan kenyamanan konsumen ketika berkunjung dan melakukan pembelian di swalayan tersebut sehingga citra dari swalayan akan tetap positif di mata konsumen. Menurut Utami, (2010) “suasana toko *store atmosphere* merupakan

kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Selain harus memperhatikan *store atmosphere*, Untuk meningkatkan penjualan pengelola Toko Tom and Jerry juga harus memperhatikan *Perceived Value*. *Perceive value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, konsumen cenderung akan menggunakan produk kembali setelah merasakan nilai dari suatu produk tersebut, nilai suatu produk atau *Perceived Value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang ataupun kalah dengan produk pesaingnya. Menurut Kotler (2003) dalam Mutia Alfatika (2017), “*Perceived Value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra”. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang tawarkan. Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramahannya. Nilai karyawan misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara berbicara, sedangkan nilai citra sama dengan *Image*.

Perceived Value atau nilai produk yang dirasakan konsumen. Hal itu sejalan dengan apa yang disampaikan Dodds, (199 1) dalam penelitian Nur Aini Abdul Jalil, Amily Fikry, Anizah Zainuddin (2015) bahwasanya *Perceived Value* merupakan Peran nilai yang menjadi perhatian meningkat kepada pelanggan. karena itu adalah

salah satu kekuatan paling kuat di pasar (Albrecht, 1992). Nilai digambarkan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas nilai bersih layanan berdasarkan pada manfaat yang dicari dan biaya dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan (Hellier, 2003; Zeithaml, 1988). Di lain, Sheth et al. (1991) mengemukakan bahwa pilihan pelanggan adalah fungsi dari berbagai situasi konsumsi di mana nilai yang dicari akan berbeda sesuai dengan situasi konsumsi yang berbeda. Jadi *perceived Value* adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Pengelola Toko Tom and Jerry juga harus memperhatikan *Customer Emotions* atau emosional pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Hawkins et al., (2004). Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Emosi Konsumen atau pelanggan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan barang apa yang akan dia beli, jika emosi dan suasana hati seseorang akan baik maka cenderung berlama-lama ditoko dan akan melakukan pembelian.

Dalam penelitian Siwi, Bety Raga, (2018). Mengatakan bahwa *Customer Emotions* adalah suatu perasaan yang dialami oleh konsumen pada suatu produk itu sendiri. *Customer Emotions* adalah suatu perasaan dimana seseorang merasa baik, gembira maupun tidak gembira dalam suatu situasi. Pengaruh *costumer emotion* pada pengalaman konsumsi menentukan tingkat kepuasan pelayanan dan konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Emosi pada konsumen sendiri perlu diukur dengan kenyamanan pada pelayanan yang diberikan pada konsumen itu sendiri. kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan pada konsumen itu sendiri

cara yang efektif untuk menentukan tingkat kepuasan dan niat untuk menggunakan kembali pelayanan itu sendiri.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko Tom and Jerry Bpk, Toni Setiono sekaligus sebagai Direktur utama toko Tom And Jerry menuturkan bahwa Toko ini didirikan sejak tahun 2002, namun pada saat itu toko Tom and Jerry Masih berbentuk *Minimarket*, sejalan dengan dilengkapinya fasilitas maka menjadi *supermarket*, namun tingkat penjualan pada saat itu hingga sekarang sering mengalami pasang surut hal itu disebabkan karena kurangnya fasilitas-fasilitas toko yang menunjang, beberapa tahun ini penjualan terus menurun. Banyak bermunculan toko *minimarket*, *Supermarket* baru yang mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan keinginannya di tempat Toko *Minimarket*, *Supermarket* lain. Berikut ini adalah bukti data penjualan Toko Tom and Jerry selama 3 tahun terakhir :

Tabel 1.5
Data penjualan Toko Tom and Jerry tiga tahun terakhir

Bulan	Tahun	Tahun	Tahun
	2016	2017	2018
Januari	Rp. 3,501,450,000	Rp. 2,829,199,500	Rp. 3,338,855,000
Februari	Rp. 3,363,478,000	Rp. 2,724,204,000	Rp. 3,373,580,000
Maret	Rp. 3,439,760,000	Rp. 3,176,725,000	Rp. 2,985,720,000
April	Rp. 3,469,500,000	Rp. 3,226,580,000	Rp. 2,861,176,000
Mei	Rp. 3,281,784,000	Rp. 3,697,525,000	Rp. 3,485,516,000
Juni	Rp. 3,307,500,000	Rp. 3,279,780,000	Rp. 3,360,974,500
Juli	Rp. 3,417,440,000	Rp. 3,147,213,000	Rp. 3,423,175,000
Agustus	Rp. 3,566,395,000	Rp. 3,734,725,000	Rp. 2,813,188,000
September	Rp. 3,456,900,000	Rp. 3,508,468,000	Rp. 3,786,748,000
Oktober	Rp. 3,480,060,000	Rp. 3,863,685,000	Rp. 3,300,725,000
November	Rp. 3,327,600,000	Rp. 3,548,790,000	Rp. 3,582,750,000
Desember	Rp. 3,417,595,000	Rp. 3,643,850,000	Rp. 2,793,875,000
Total	Rp. 41,029,462,000	Rp. 40,380,744,500	Rp. 39,105,282,500

Sumber. Toko Tom and Jerry.2019

Hasil yang ditunjukkan dari tabel laporan penjualan diatas adalah 3 tahun terakhir total penjualan produk toko *Tom and Jerry* mengalami penurunan, mulai dari tahun 2016 sampai dengan 2018 selalu mengalami penurunan, pada tahun 2016 toko *Tom and Jerry* mendapatkan total penjualan sebesar Rp. 41,029,462,000, pada tahun 2017 menurun sebesar Rp. 40,380,744,500, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018 mengalami penurunan penjualan lagi sebesar Rp. 39,105,282,500.

Berdasarkan hasil penjualan yang yang tidak stabil dari tahun ketahun maka Pihak Manajemen toko *Tom and Jerry* harus berupaya untuk meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja dengan menambahkan fasilitas penunjang kenyamanan konsumen. Salah satunya adalah dengan penambahan *Store atmosphere* (suasana toko) yang termasuk dari strategi layanan dan fasilitas fisik dalam bauran *Retail*. Kemudian juga harus memperhatikan *perceived value* atau nilai yang dirasakan dari suatu produk dari konsumen, apabila produk yang dibeli konsumen terdapat nilai manfaat sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka cenderung konsumen akan membeli produk tersebut, kemudian juga memperhatikan *customer emotions* atau emosional pelanggan. Hal itu akan menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian apabila emosi seseorang baik maka cenderung akan betah berlama lama didalam toko dan akan melakukan pembelian.

Dari beberapa penjelasan yang telah disebutkan diatas maka *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan *Customer Emotions* dijadikan sebagai strategi untuk menarik datangnya calon konsumen serta melakukan keputusan pembelian. Maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti *Store Atmosphere* (suasana Toko),

Perceived Value, *Costumer Emotions* dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk pada toko *Tom and Jerry*, sehingga judul dari penelitian adalah

“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Peceived Value*, *Customer Emotions* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tom and Jerry Kecamatan Bangkalan Bangkalan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas maka permasalahan yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian produk Pada Toko Tom and Jerry Bangkalan?
2. Apakah terdapat Pengaruh *Percieved Value* Terhadap Keputusan Pembelian produk Pada Toko Tom and Jerry Bangkalan?
3. Apakah terdapat Pengaruh *Customer Emotions* Terhadap Keputusan Pembelian produk Pada Toko Tom and Jerry Bangkalan?
4. Apakah *Store Atmosphere*, *Perceived Valur*, *Customer Emotions* berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian produk Pada Toko Tom and Jerry Bangkalan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas maka tujuan dan maksud diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Toko Tom and Jerry Bangkalan.

2. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh *Perceived Value* Terhadap keputusan pembelian Produk pada Toko Tom and Jerry Bangkalan.
3. Untuk mengetahui dan meneliti pengaruh *Customer Emotions* Terhadap Keputusan pembelian Produk pada Toko Tom and Jerry Bangkalan.
4. Untuk mengetahui dan meneliti *Store Atmosphere, Perceived Value, Customer Emotions* berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian produk Pada Toko Tom and Jerry Bangkalan.

1.4 Manfaat

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semuanya, manfaat yang diperoleh antara lain :

1. Bagi Universitas

Penulis berharap penelitian dapat dijadikan literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan mengambil permasalahan yang serupa dengan penelitian ini.

2. Bagi Peneliti Lain

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama tentang *Store Atmosphere, Perceived Value, Customer Emotions* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pengelola

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai informasi atau masukan bagi pengelola Toko Tom and Jerry dalam melakukan inovasi yang berkaitan dengan *Store Atmosphere, Perceived Value, Customer Emotions* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen